

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social

Tema: "La imagen de la clase política a través de la
televisión"

Autor: Carolina Sotola

Materia: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Profesores: Burzaco, Raúl Horacio
Laughier, Ivonne
Sinópoli, Daniel

Buenos Aires, mayo de 1999

Agradecimientos:

A mi familia y amigos,
por la tolerancia
y a Cristina por ayudarme
a dar los primeros pasos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice:

| | |
|--|----|
| Portada | 1 |
| Agradecimientos | 2 |
| Introducción | 6 |
| <u>Capítulo 1: “Convivir con la televisión”</u> | 13 |
| 1.1) De la Era Industrial a la tecnológica | 14 |
| 1.2) La vida tras la pantalla | 18 |
| 1.3) La “agenda” en televisión | 23 |
| 1.4) El espectáculo no tiene géneros | 25 |
| <u>Capítulo 2: “Campañas políticas”</u> | 29 |
| 2.1) Alfonsín y el poder: | 30 |
| El restaurador de la democracia | 30 |
| La caída de Luder | 32 |
| “El candidato” y su discurso audiovisual | 34 |
| 2.2) Carlos Saúl Menem: el candidato de los medios | 37 |
| Elecciones internas: la crisis radical | 37 |
| La reivindicación justicialista | 39 |
| La campaña radical | 41 |
| <u>Capítulo 3: “La nueva era de la política”</u> | 47 |
| 3.1) Pasado y presente de los políticos | 48 |
| 3.2) Crisis en la sociedad: el camino hacia una nueva política | 49 |
| 3.3) Latinoamérica: hacia la telepolítica | 52 |
| 1) Brasil | 53 |

| | |
|--|-----|
| 2) Perú | 56 |
| 3.4) Democratización y mediatización: dos caras de la misma moneda | 59 |
| <u>Capítulo 4: "Vender al candidato"</u> | 63 |
| 4.1) Marketing político: el medio para vender candidatos | 64 |
| ¿A qué se denomina marketing político? | 64 |
| 4.2) Del Marketing publicitario al político | 66 |
| Origen del marketing político | 66 |
| Marketing Político en Argentina | 70 |
| 4.3) Organizando la campaña (bases teóricas para su construcción) | 75 |
| 4.4) El Marketing Político en la era audiovisual | 81 |
| De las viejas formas de promoción a los espacios televisivos | 81 |
| La televisión: nuevo espacio de comunicación política | 83 |
| En la pantalla todo puede politizarse | 85 |
| <u>Capítulo 5: "Después de la crisis, el espectáculo político"</u> | 90 |
| 5.1) Política y televisión: la fusión de dos potencias | 91 |
| La incursión televisiva en la Argentina democrática | 92 |
| 5.2) Del teatro a la pantalla chica | 97 |
| 5.3) El lenguaje televisivo | 101 |
| El cuerpo también habla | 103 |
| 5.4) El "packaging" político | 107 |
| 5.5) El show del menemismo | 109 |
| 5.6) La figura política y los formatos televisivos | 113 |
| 5.7) Los "poli-artistas" | 124 |

| | |
|----------------------------|-----|
| Conclusión | 132 |
| Referencias Bibliograficas | 140 |
| Apéndice | 145 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN:



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En materia de comunicación, el siglo XX podría dividirse en dos partes: antes y después de los medios audiovisuales, particularmente de la televisión.

Con la incursión de la pantalla chica en la vida cotidiana de las personas, los modos y espacios para recibir e intercambiar mensajes se fueron modificando. Poco a poco, la televisión comenzó a desplazar de la escena cotidiana y familiar al resto de los medios. El hábito de la lectura fue medianamente reemplazado por la comodidad que otorgaba la observación de la imagen.

Dentro de los medios audiovisuales se afianzó cada vez con mayor peso la necesidad de entretener por encima de cualquier otra cosa y el rating se encargó de determinar la calidad de los programas.

Se habló de una fragmentación del discurso en los medios masivos de comunicación social, donde se establecía una diferenciación profunda entre las necesidades de cada espectador junto con un fenómeno de universalización de la información.

Esto que parece contradictorio no lo es tanto, ya que es posible que cada persona encuentre en los medios (en especial en la televisión) la información que necesita casi de forma personalizada, pero por otro lado también es posible que pueda acceder sin mayores dificultades a cualquier clase de datos, desde cualquier lugar y momento.

Para mal y para bien, los medios ocupan en la actualidad un lugar preponderante en la vida de las personas. Resulta casi imposible pensar una sociedad sin medios, por ello es importante que tengamos en cuenta que son capaces de determinar -en el corto o largo plazo- la percepción de los individuos

sobre los hechos, las normas y los valores de la sociedad a través de la presentación selectiva y del énfasis que realizan sobre algunos temas.

Entre ellos, la televisión puede ser considerada como la mayor fuente de información sobre cualquier tema que compete al entorno social. De este modo, las conclusiones que establezca la audiencia a partir de lo que ve en televisión sobre temas que son de su interés y de acuerdo a su entorno (corriente empírico-experimental o de la "persuasión") le permitirán construir su propia realidad social.

Estos cambios generados por la televisión en toda la sociedad, afectaron a todos los sectores y ámbitos con distinta intensidad y la política, como ciencia y disciplina, no quedó afuera.

En nuestro país, dicho fenómeno de fusión entre la política y la televisión tiene varias causas concretas que involucran a la sociedad entera.

A fines de 1982 y principios de 1983, la situación política atravesaba un período de inestabilidad por causa de la derrota en la guerra de Malvinas. La desconfianza del pueblo con respecto a la información transmitida a través de los medios era masiva.

En este marco de incertidumbre política e inestabilidad económica, la sociedad entera reclamaba un cambio. La democracia era la respuesta a esta demanda.

Durante la campaña electoral de 1983 (Raúl Alfonsín, candidato a presidente por el Partido Radical), se observó un fenómeno de renacimiento del acto, la tribuna y la palabra política.

La televisión acompañaba el contacto directo de la clase política con la población. Era una especie de soporte comunicativo. La imagen televisiva tuvo básicamente, la función de llevar a la pantalla el discurso del candidato, lo que rompió la tradición del partido radical (asociado con el libro y la escuela).

La figura de Alfonsín se encargó, fundamentalmente, de revindicar los conceptos de democracia, libertad de expresión y credibilidad en los medios de comunicación.

La campaña política que introdujo al riojano Carlos Menem en la presidencia, marcó el inicio de una era mediática en el desempeño político de la Argentina.

Los medios dejaron su lugar de simples soportes de los mensajes para transformarse en participantes activos en la construcción de los mismos.

La personalización de la política que estimula la imagen televisiva, permite el traslado del escenario de la misma desde el lobby, la plaza y los actos públicos a la pantalla chica.

Todo esto, sumado a la crisis económica (hiperinflación), el debilitamiento de los partidos políticos e instituciones representativas de ciertos sectores sociales y la inestabilidad de la clase gobernante, beneficiaría al candidato que apareciera por fuera del sistema.

Esta figura fue Carlos Menem, quien no sólo aprovechó su posición de "outsider" sino que también utilizó su carisma natural para conquistar al electorado desde la televisión.

Las formas de hacer política fueron cambiando y a las herramientas habituales no sólo se agregó la televisión, sino que también el marketing político, los asesores de imagen y las consultoras políticas.

Pero el aspecto más importante de esta nueva forma de hacer política, es la línea divisoria entre aquellos partidos que controlan la producción de su oferta electoral y aquellos que tienden a perderla a expensas de la adaptación al medio (mediatización).

La televisación de los políticos no responde a un modelo único y fijo. Ser "televisable" depende de: la experiencia de la gente con los gobernantes anteriores, sus expectativas sobre el poder de la política como medio para mejorar la vida y las características de las culturas políticas en un momento dado. De tal manera, la televisión permite el desplazamiento de ciertas personalidades pertenecientes a orígenes incompatibles con la política, mientras cumplan con las reglas del medio audiovisual.

Dicha adaptación se genera por el afán de la clase política de adoptar las reglas del formato televisivo (lenguaje televisivo), olvidándose o relegando los verdaderos objetivos de la política: el bien de la comunidad y de cada uno de sus habitantes, que se encuentran por encima del medio que los difunda.

Y es aquí donde se plantea el punto clave del tema, en aquellas situaciones donde la figura política por el afán de conquistar a los votantes utiliza recursos o participa de situaciones dentro de los espacios televisivos que lo acercan al ridículo, cotidianizando su persona de modo tal, que pierde su carácter y lugar de conductor social.

La elevada utilización de los espacios televisivos para promocionar actos políticos o de campaña coloca, generalmente, a los mismos dirigentes en un lugar más cercano a un cómico de revista que a un político.

En la actualidad es imposible plantear la actividad política alejada de los medios y en este caso de la televisión, por lo tanto, las apariciones de los miembros de la clase política son cada vez más frecuentes en la pantalla, sin evaluar el tipo de programa al que asistan. Pareciera que todo vale en pro de una efectiva campaña de promoción política.

Sin embargo, aunque todo parece demostrar que la nueva relación de los políticos con la televisión ha generado un cambio en la opinión de la población sobre los mismos, el objetivo de la tesis es comprobar que el contacto reiterado de los personajes políticos con los espacios televisivos, por la necesidad de adaptación a los códigos del medio, no es el productor de la pérdida de credibilidad y el decaimiento general de su imagen.

Para ello, dividiremos el estudio en cinco partes donde el análisis avanza de lo general hacia lo particular, es decir, desde la inserción de la televisión en la sociedad entera hasta llegar al momento en que se fusiona con el ámbito político específicamente y las consecuencias que de ello se desencadenan.

En la primera parte analizaremos los cambios que se generaron en la sociedad con la instalación de la televisión, la incorporación de su estilo "espectacular" a los distintos géneros del medio y que efectos produce en el espectador.

En la segunda parte, indagaremos en el análisis de las campañas políticas que llevaron a la presidencia a los dos representantes fundamentales de el cambio en la relación político-mediática: Raúl Alfonsín y Carlos Menem (primera presidencia).

En la tercera parte planteamos el momento de cambio en las formas de hacer política en la Argentina a partir de la instalación de la democracia en el gobierno y una breve comparación del proceso nacional con el que se produjo en Brasil y Perú.

Durante la cuarta parte, el análisis gira en torno a las bases del marketing político y la organización de las campañas que permiten la presentación y la elaboración de la imagen específica de una figura política.

La ultima parte de la tesis se centra en el aspecto fundamental, que es el modo en que se relacionan la política como disciplina y la televisión como escenario y productor de los mensajes. Para ello se otorgan las características básicas del lenguaje televisivo y sus personajes, y la influencia que estos generan en relación con el lugar que ocupa el dirigente político y el candidato en la sociedad.

CAPITULO 1: “CONVIVIR CON LA TELEVISION”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1) De la Era industrial a la tecnológica

Desde la edad de piedra existe en el hombre una característica que mantiene hasta nuestros días: la necesidad de comunicarse. Siempre ha habitado en el ser humano la capacidad para reflexionar y expresar lo que piensa. Estas cualidades se demuestran a través del lenguaje.

A lo largo de los años, las civilizaciones fueron desarrollándose y transmitiendo sus conocimientos de una generación a otra mediante la escritura. Hasta la invención de la imprenta en el siglo XV, a partir de los tipos móviles de Gutenberg, leer y escribir era un privilegio de pocos.

De esta manera, la imprenta permitió el acceso a la lectura en forma masiva y los libros se convirtieron en fuente de saber para todos por igual, sin importar la clase social, política o económica.

El progreso en la reproducción impresa fue lento pero efectivo y tuvo lugar entre los siglos XVIII y XIX. Con la llegada del periódico y posteriormente del diario comienza a circular en boca de la sociedad el término información.

Desde el siglo XIX en adelante, los avances en el ámbito industrial – primero- y posteriormente tecnológico son abismales.

En lo que respecta a la comunicación, desde la invención del telégrafo, luego el teléfono y la radio, se abre un nuevo horizonte para las comunicaciones masivas. El mundo podía unirse y las distancias eran cada vez menores entre puntos geográficamente lejanos.

Pero cuando de “salvar distancias” se trata, el instrumento que quiebra la línea que hasta el momento seguían las comunicaciones, dando comienzo a una

nueva era en la sociedad, es la televisión, que junto con el cine aportaron al discurso, hasta el momento oral y escrito, un giro de 180 grados.

Con estos dos últimos avances en materia de producción de mensajes, la palabra perdía su lugar centralizado para transformarse en un complemento de algo mucho más poderoso: la imagen.

Si bien el cine estableció cambios importantes, en este caso vamos a remitirnos a la imagen generada por la televisión y a los efectos a corto y largo plazo que provocó. Su inserción en la sociedad produjo un cambio en el modo de comunicar y transmitir la información e incluso modificó los niveles de razonamiento del hombre.

Para poder entender la palabra, es necesario conocer primero la lengua a la que ésta pertenece, en caso contrario se transforma en un sonido sin significado alguno. Por el contrario, la imagen no necesita de nada para ser entendida, lo único que se requiere es el sentido de la vista.

Con la televisión el peso de la imagen es mayor que en cualquier otro medio. No se requiere de un agudo sentido de la imaginación y ni siquiera un intelecto entrenado para analizar y establecer una crítica o valoración.

Todo está servido y preparado para consumirse. "What you see it's what you get" ("lo que ves es lo que tienes"), ninguna frase ilustra mejor el sentido que caracteriza a la pantalla chica.

Pero la tecnología no se detiene y continúa creando. Internet, La Red o el ciberespacio, son distintas denominaciones para la misma abstracción: la